

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

ECONOMIA DAS MARCAS COMERCIAIS

LEILA R. D. TARANTO
matrícula nº: 111214192

ORIENTADOR: Prof. Ronaldo Fiani

ABRIL 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

ECONOMIA DAS MARCAS COMERCIAIS

LEILA R. D. TARANTO
matrícula nº: 111214192

ORIENTADOR: Prof. Prof. Ronaldo Fiani

ABRIL 2016

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do(a) autor(a)

AGRADECIMENTOS

Ao professor Ronaldo Fiani, meu orientador, por ter me aceitado como sua orientanda e ter demonstrado ao longo de todo o trabalho dedicação, paciência, e confiança. Meu sincero agradecimento pela oportunidade de compartilhar parte de seu conhecimento.

Ao Instituto de Economia da UFRJ, que contribuiu para meu crescimento profissional, me proporcionou uma transformação pessoal instigando a todo o momento meu pensamento crítico e me trouxe pessoas queridas com as quais compartilhei momentos inesquecíveis.

Aos meus amigos, Gabriela e Breno, que durante os últimos cinco anos foram meus cúmplices e tornaram minha trajetória pelo Instituto de Economia da UFRJ mais leve e agradável.

À minha amiga Letícia, me incentivou e confortou ao longo desse trabalho nos momentos em que precisei compartilhar minhas angústias e minha ansiedade.

Finalmente, aos meus amados pais, que sempre apoiaram minhas escolhas, depositaram toda a confiança em mim, e me deram forças para que seguisse o caminho que escolhi quando ingressei na universidade. Agradeço pelo esforço que foi feito diante de todas as adversidades para que eu pudesse concluir mais essa etapa.

RESUMO

O objetivo desse trabalho é tratar da discussão a respeito da eficiência econômica das marcas comerciais, revendo tanto a abordagem crítica inaugurada pela mais tarde conhecida como Escola de Harvard, quanto pela abordagem favorável apresentada pelos autores da Escola de Chicago. A fim de analisar a importância da contribuição das duas abordagens, serão apresentados os fundamentos econômicos sobre os quais ambas as teorias foram construídas, assim como os principais pontos de divergência entre elas.

SÍMBOLOS, ABREVIATURAS, SIGLAS E CONVENÇÕES

IE	Instituto de Economia
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I – A ESCOLA DE HARVARD E OS DESDOBRAMENTOS DA ABORDAGEM CRÍTICA DAS MARCAS COMERCIAIS.....	9
INTRODUÇÃO.....	9
I.1 A ABORDAGEM CRÍTICA DAS MARCAS COMERCIAIS E A DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS.....	10
I.2 MARCAS COMERCIAIS, MONOPÓLIO E BARREIRAS À ENTRADA	13
I.3 PUBLICIDADE E MARCAS COMERCIAIS	15
I.4 PROTEÇÃO ÀS MARCAS COMERCIAIS	18
CONCLUSÃO	21
CAPÍTULO 2 – A ESCOLA DE CHICAGO	23
INTRODUÇÃO.....	23
II.1 FUNÇÃO ECONÔMICA DAS MARCAS COMERCIAIS.....	24
II.2 AS MARCAS COMERCIAIS E O PREÇO DOS BENS SEGUNDO LANDES E POSNER	26
II.3 MARCAS COMERCIAIS, PROTEÇÃO E COMPETIÇÃO	31
II.4 PUBLICIDADE E COMPETIÇÃO	33
CONCLUSÃO	35
CAPÍTULO 3 – DIVERGÊNCIAS ENTRE A ABORDAGEM CRÍTICA DAS MARCAS COMERCIAIS E A ESCOLA DE CHICAGO.....	37
INTRODUÇÃO.....	37
III. 1 – A NATUREZA DA INFORMAÇÃO E DA RACIONALIDADE	38
III.2 – A QUESTÃO DO PODER DE MERCADO E DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR	41
III.3 – A QUESTÃO DAS BARREIRAS À ENTRADA.....	44
CONCLUSÃO	45
CONCLUSÃO.....	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

INTRODUÇÃO

Apesar de do ponto de vista legal as primeiras discussões a respeito dos impactos da utilização das marcas comerciais terem se iniciado durante o século XIX, do ponto de vista econômico as primeiras contribuições foram inauguradas nos anos 1930. A partir da teoria desenvolvida por Edward Chamberlin (1933), o tema passou a figurar no debate econômico, ainda que de forma escassa, e deu origem ao longo do século a análises que buscaram avaliar a eficiência econômica da utilização das marcas comerciais. A consideração dessas análises demonstra que a abordagem econômica das marcas comerciais deu origem a teorias divergentes, baseadas em fundamentos econômicos também distintos. Nesse sentido, é possível identificar, a partir das semelhanças e divergências entre os trabalhos desenvolvidas pelos autores que trataram do tema, uma polarização no que diz respeito à questão da eficiência econômica das marcas comerciais.

Entre a primeira metade e o início da segunda metade do século XX, pode-se dizer que os poucos autores que abordaram o tema apresentaram um desenvolvimento da abordagem iniciada por Chamberlin, entendida como uma abordagem crítica quanto aos benefícios econômicos das marcas comerciais. Na segunda metade do século, contudo, ganhou força no debate a teoria defendida pelos autores daquela que seria mais tarde conhecida como Escola de Chicago no que diz respeito às marcas comerciais, que se opunha em diversos aspectos à teoria desenvolvida pelos autores da abordagem crítica das marcas comerciais. Este trabalho tem como objetivo, assim, sintetizar a teoria desenvolvida pelas duas abordagens, além de apresentar as divergências entre elas e os fundamentos econômicos sobre os quais as duas se baseiam.

Diferentemente, contudo, da literatura econômica a respeito dos patentes e copyrights, a literatura a respeito das marcas comerciais é escassa e encontra-se dispersa. Desse modo, a síntese e análise desenvolvidas neste trabalho foram feitas com base nos trabalhos de autores que tiveram maior representatividade na discussão a respeito da eficiência econômica das marcas comerciais, e na medida em que o acesso à bibliografia foi possível.

Assim, com base na teoria desenvolvida pelos autores da abordagem crítica das marcas comerciais entre os anos de 1930 e 1970, o primeiro capítulo deste trabalho busca apresentar, em síntese, as principais questões discutidas por esses autores no que diz respeito ao debate sobre a eficiência econômica das marcas comerciais. Nesse sentido,

será discutida a função econômica das marcas comerciais, assim como sua capacidade de proporcionar às firmas poder de mercado ou estabelecer barreiras à entrada, encerrando com a consideração desses autores no que diz respeito à proteção das marcas comerciais.

O segundo capítulo, em continuidade, tratará da abordagem desenvolvida na metade do século XX pelos autores da Escola de Chicago. Expondo, de uma forma geral, como os autores dessa abordagem trataram diversas questões que também foram abordadas pelos autores da abordagem crítica das marcas comerciais, esse capítulo buscará sintetizar a teoria através da qual os autores dessa Escola se opuseram às críticas anteriores e inauguraram uma nova etapa no que diz respeito à economia das marcas comerciais.

Por fim, o último capítulo traz a relação entre as duas abordagens, mostrando as principais contribuições e principais diferenças entre as teorias desenvolvidas pela abordagem crítica das marcas comerciais e pela Escola de Chicago, assim como a análise dos fundamentos econômicos sobre quais ambas as teorias se baseiam. Conclui-se que o trabalho pretende, finalmente, sintetizar as teorias desenvolvidas ao longo do último século a respeito da função econômica das marcas comerciais, assim como analisar de forma crítica as divergências e possíveis problemas em ambas.

CAPÍTULO I – A ESCOLA DE HARVARD E OS DESDOBRAMENTOS DA ABORDAGEM CRÍTICA DAS MARCAS COMERCIAIS

Introdução

O início da análise econômica a respeito da relação entre marcas comerciais e poder de mercado data dos anos 1933 e teve suas primeiras iniciativas por parte do economista britânico Edward Chamberlin, que ao relacionar o tema com a competição monopolista e a diferenciação de produtos em sua obra *The Theory of Monopolistic Competition* (1933), inaugurou a base teórica da escola que ficou conhecida posteriormente como a “Escola de Harvard” no que diz respeito à economia das marcas comerciais.

A abordagem crítica das marcas comerciais iniciada pela Escola de Harvard teria seguidores nos anos 1950, 1960 e 1970 e ficou conhecida como a abordagem “anti-marcas comerciais” (SWANN, 2014, p. 1132), contando entre os anos 1930 e 1970 com a contribuição de autores como Joe Bain (1956, 1959) e de autores que apesar de não serem reconhecidos diretamente como autores da Escola de Harvard, expuseram suas teses a respeito do efeito anticompetitivo das marcas comerciais a partir de um desenvolvimento da teoria proposta por Chamberlin, como Ralph Brown (1948), George Papandreou (1956) e Charles Mueller (1968) (MCCLURE, 1979, p. 345).

A abordagem crítica das marcas comerciais introduzida por Chamberlin (1933) teorizava, de uma forma geral, que a proteção às marcas comerciais fornece suporte a monopólios econômicos, na medida em que permite o uso da propaganda para criar diferenciação de produtos, que por sua vez cria barreiras à entrada e provém poder de mercado para as firmas já estabelecidas (MCCLURE, 1979, p. 330). Assim, de modo a sintetizar a teoria desenvolvida pela Escola de Harvard e de seus seguidores a respeito dos efeitos anticompetitivos das marcas comerciais, serão abordados nesse capítulo os elementos que explicam, do ponto de vista dessa corrente, a forma como a utilização das marcas comerciais resultaria, em última instância, em tais efeitos anticompetitivos.

Na primeira seção, com base nas contribuições de Ralph Brown em sua publicação *Advertising and the Public Interest: Legal Protection of Trade Symbols* (BROWN, 1948) e de Charles Mueller em sua publicação *Sources of Monopoly Power: A Phenomenon*

Called "Product Differentiation" (MUELLER, 1968), será analisada a forma através da qual, segundo a abordagem crítica das marcas comerciais, a diferenciação de produtos afeta o comportamento do consumidor e os consequentes impactos econômicos, do ponto de vista da firma, dessa diferenciação. A partir do entendimento que as marcas comerciais são base para a diferenciação de produtos, a segunda seção analisará a partir das contribuições de Chamberlin, (1993), Brown (1948) e Mueller (1968) os motivos pelos quais, sob o ponto de vista desses autores, as marcas comerciais são entendidas como uma forma de diferenciação de produtos e consequentemente como elementos de monopólio e promovedores de barreiras à entrada.

Apontada pela abordagem crítica das marcas comerciais como mais uma forma de diferenciação de produtos capaz de afetar o comportamento do consumidor, a publicidade e sua relação com as marcas comerciais será discutida na terceira seção deste trabalho. A partir das contribuições teóricas de Brown (1948) e Mueller (1968), o foco da seção será a discussão sobre a funcionalidade econômica da publicidade de acordo com esses autores. Por último, em coerência com a análise crítica das marcas comerciais desenvolvida pelos autores dessa corrente, será feita na quarta seção uma análise da proteção concedida às marcas comerciais a partir do estudo dos possíveis impactos econômicos provocados por ela.

I.1 A Abordagem Crítica das Marcas Comerciais e a Diferenciação de Produtos

Pressupondo-se um sistema competitivo puro, têm-se uma situação em que os vendedores oferecem produtos homogêneos para diversos compradores. Para cada bem, em um dado período, existe um único preço de mercado em que qualquer vendedor pode vender a quantidade de produto que ele escolha produzir, e qualquer comprador adquirir a quantidade que desejar.

A competição pura, contudo, não acontece no mundo real. Segundo Brown (1948), os mercados apresentam, na verdade, aspectos competitivos e monopolistas, e os empresários buscam atingir certo grau de poder de mercado, escapando da competição natural de mercado seja (1) combinando um grupo de empresas ou pelo crescimento de uma única empresa; ou (2) diferenciando seus produtos, a fim de segmentar um mercado

distinto em que a demanda, preço e oferta podem ser manipulados¹ (BROWN, 1948, 1171).

Segundo Chamberlin (1933), considera-se que uma determinada classe de produtos é diferenciada:

(...) if any significant basis exists for distinguishing the goods (or services) of one seller from those of another. Such a basis may be real or fancied, so long as it is of any importance whatever to buyers, and leads to a preference for one variety of the product over another. (CHAMBERLIN, 1933, p. 56)

Segundo ele, uma vez que a diferenciação exista, ainda que branda, os consumidores se depararão com vendedores não de forma aleatória (como em uma situação de concorrência perfeita), mas de acordo com suas preferências. (CHAMBERLIN, 1933, p. 56) Mueller (1968), por sua vez, define a diferenciação de produtos como a distinção ou a separação entre produtos que são tidos como substitutos na mente dos consumidores e a criação de uma consequente convicção por parte dos consumidores de que o produto diferenciado é superior aos demais (MUELLER, 1968, p. 2). A diferenciação de produtos, uma vez introduzida em determinado mercado, faz com que o consumidor deixe de ser relativamente indiferente entre um produto e seu substituto, e produz nele uma propensão a preferir a versão de determinado produto produzido pela empresa X em detrimento da versão competitiva do mesmo produto produzido por outra empresa (MUELLER, 1968). Segundo Mueller, a convicção de que o produto diferenciado é superior aos demais permite que o produtor pratique, para esse produto, um preço maior do que o de produtos de qualidade comparável. Para ele:

The high concentration that leads to the super-competitive or monopoly prices (...) is frequently the result of product differentiation" a development generally described as the process of first creating an "illusion" and then selling it for more than it cost (MUELLER, 1968, p. 3)

Mueller (1968) argumenta, fazendo referência à obra de J. Bain *Industrial Organization* (1959)², que "the principal source of "product differentiation" is what Bain

¹ Apesar de não definir com clareza de que forma ocorre essa "manipulação", Brown cita como exemplo a indústria de cigarros, afirmando que a "manipulação" dos preços se dá pela diferenciação através da publicidade, segundo ele capaz de fazer com que o consumidor esteja disposto a pagar preços mais altos pelo produto divulgado através dela. Além disso, essa disposição também se traduziria, segundo Brown, em uma renúncia a satisfações alternativas como charutos, doces ou refrigerantes (BROWN, 1948, p. 1172)

² Todas as referências à obra de J. Bain neste trabalho foram feitas a partir de interpretações contidas na publicação de Mueller "Sources of Monopoly Power: A Phenomenon Called "Product Differentiation"" de 1968 uma vez que não foi encontrada nenhuma versão física ou digital disponível da obra de J. Bain.

calls “buyer ignorance”.” (MUELLER, 1968, p. 29), à medida que a carência de informações sobre a qualidade e, ou característica do produto é diretamente proporcional à suscetibilidade do consumidor à diferenciação. Conforme Mueller (1968) afirma, interpretando Bain, para que seja possível diferenciar um produto é preciso que ele atenda às seguintes características: (1) ser comprado por consumidores e não produtores, uma vez que o segundo grupo tende a ser, no geral, familiarizado com as propriedades técnicas dos bens em questão; (2) ser durável, e assim não ser comprado frequentemente, o que impede que o consumidor consiga “experimental” e ter conhecimento das marcas competitivas e (3) ser complexo em seu design e, ou composição, fazendo com que seja praticamente impossível para um consumidor comum obter conhecimento técnico sobre o produto, que lhe permita fazer uma escolha embasada entre as diversas marcas oferecidas (MUELLER, 1968, p. 29). Mueller aponta que nos casos em que os produtos atendam a essas características:

The average consumer is likely to have only the sketchiest notion of the relative performance, reliability, and other essential characteristics of competing brands, and is in effect ignorant or uninformed. In this situation, the buyer is likely to rely on the 'reputations' of the various products or their sellers; on popular lore concerning the performance and reliability of past outputs of a seller, on whether or not the seller has successfully remained in business”³
(MUELLER, 1968, p. 29)

Assim, do ponto de vista da firma, o poder de mercado que ela adquire a partir da diferenciação de produtos se dá através dos “padrões de preferência” que a diferenciação é capaz de estabelecer nos consumidores que, na carência de informações factuais sobre os bens, baseiam-se em fatores subjetivos como a reputação do produto ou na opinião geral difundida para tomar decisões de compra. Nesse sentido, essa carência de informações e a consequente suscetibilidade do consumidor à diferenciação ditam a vantagem competitiva da diferenciação para a firma em relação às competidoras existentes. Uma vez que esse consumidor, a partir de seus padrões de preferência, esteja disposto a pagar preços superiores pelos produtos diferenciados, passa a ser permitido

³ Nesse ponto, é possível traçar um paralelo com a teoria a respeito dos “*credence goods*”. Segundo Emons (1997), *credence goods* são aqueles bens sobre os quais os consumidores não são capazes de determinar, ainda que *ex post*, se os bens adquiridos atendem as características por ele buscadas *ex ante*. Segundo Emons (1997), esse tipo de assimetria de informação entre vendedores e compradores cria, por sua vez, incentivos para o que ele chama de *fraudulent behavior* por parte do vendedor que, aproveitando-se da situação em que o consumidor é incapaz de assegurar a qualidade do bem mesmo *ex post*, age como *expert*.

que a firma aumente seus preços em relação aos preços dos produtos competidores e de qualidade comparável sem perder, com isso, *market share* (MUELLER, 1968, p. 24).

Além de proporcionar uma vantagem competitiva em relação às firmas existentes no mercado, a diferenciação também é capaz de proporcionar uma vantagem em relação às firmas competidoras potenciais na medida em que, diferente de uma situação de livre entrada, dá à firma que detém poder de mercado a capacidade de estabelecer um preço maior do que o mínimo competitivo, sem incentivar, por isso, a entrada de novas firmas que pratiquem preços competitivos no mercado⁴ (MUELLER, 1968, p. 24). Assim, uma vez que as firmas entrantes não estão sujeitas às mesmas condições de preço disponíveis para as firmas que já estão estabelecidas nele, a diferenciação de produtos cria, para esse mercado, barreiras à entrada (MUELLER, 1968).

Apontando que a diferenciação de produtos é capaz de influenciar o comportamento do consumidor no sentido de torná-lo mais propenso a pagar preços mais altos por produtos competidores de qualidade comparável, os autores da abordagem crítica das marcas comerciais criam a base para a argumentação de que as marcas comerciais, sendo a base para a diferenciação, pois permitem à firma individualizar seu produto, podem gerar efeitos anticompetitivos. Assim, na próxima seção, será discutida a capacidade das marcas comerciais, através da diferenciação de produtos, de conferirem à determinada firma poder de monopólio ao criar barreiras à entrada em um mercado.

I.2 Marcas Comerciais, Monopólio e Barreiras à Entrada

Chamberlin, em seu livro “*The theory of monopolistic competition*”, destacou a necessidade de se estudar a capacidade de criação de poder de mercado das marcas comerciais, assim como das patentes e *copyrights*, mais comumente discutidas pelos economistas. Segundo ele, as marcas comerciais, assim como patentes, são base para a diferenciação de produtos uma vez que permitem distinguir (de forma real ou imaginária)

⁴ O conceito de barreiras à entrada é, contudo, controverso. De acordo com Stigler (1968), barreiras à entrada em uma determinada indústria existem quando há vantagem de custos relativos da empresa já estabelecida vis-à-vis as candidatas a ingressar no setor. Baumol, Panzar e Willig (1982) apontam, por outro lado, que barreiras à entrada surgem quando as firmas proponentes a entrar em um determinado mercado são obrigadas a arcar com certos tipos de gastos que não são requeridos às empresas já estabelecidas. Bain (1956), por sua vez, define como barreira à entrada qualquer condição estrutural que permita que empresas já estabelecidas em uma indústria possam praticar preços superiores ao competitivo sem atraírem novos capitais.

os bens de um vendedor frente aos de outro, e de estabelecer, para esses produtos, uma consequente preferência dos consumidores (CHAMBERLIN, 1933, p. 56). Assim, ele afirma que as marcas comerciais podem ser classificadas como elementos determinantes de um monopólio para bens aos quais elas estão atreladas (CHAMBERLIN, 1933, p. 61) argumentando que: “If a trademark distinguishes, that is, marks off one product as different from another, it gives the seller of that product a monopoly, (...) that there is no competition” (CHAMBERLIN, 1933, p. 61). Dito de outra forma, se as marcas comerciais forem respeitadas, somente o produto de um produtor “X” terá sua marca, o que resulta em um monopólio.

Seguindo a mesma linha de Chamberlin, Brown (1948) entende que as marcas comerciais criam para dado produto uma espécie de mercado específico separado e um determinado grau de imunidade à competição. Assumindo que a competição pura não acontece no mundo real, e que a maioria dos empreendedores busca, na verdade, adquirir certo grau de poder de mercado através da diferenciação de produtos (BROWN, 1948, p. 1171), Brown afirma que: [the entrepreneurs] by differentiating their products (...) carve out separate markets in which demand, price, and output can be manipulated (BROWN, 1948, p. 1171).

Segundo ele, a diferenciação de produtos a partir da promoção das marcas comerciais funciona, em última instância, como facilitadora dessa forma de controle (BROWN, 1948, p. 1171). Se, a partir dessa diferenciação, os consumidores assumem uma preferência por um produto que carrega uma marca comercial frente a outro que não, na medida em que o consumidor esteja disposto, a partir dessa preferência, a pagar preços mais altos por esse produto, essa disposição estabelece para a firma determinado grau de poder de mercado (BROWN, 1948, p. 1173).

Em coerência com a análise de Chamberlin e Brown, Papandreou (1956) também entende que as marcas comerciais constituem uma forma de poder de monopólio, uma vez que são capazes de influenciar as preferências do consumidor (PAPANDREOU, 1956, ps. 504, 508). Segundo ele, uma vez que essa fidelidade proporcione ao vendedor a capacidade de estabelecer para seu produto um preço acima do preço competitivo sem que isso incorra, contudo, em perdas nas vendas, ele detém poder de mercado (PAPANDREOU, 1956, p. 504).

Prosseguindo em sua análise a respeito do poder do monopólio proporcionado às firmas através da promoção de marcas comerciais, Papandreou (1956) atenta, ainda, para uma clara relação que existe entre esse poder de monopólio e barreiras à entrada (PAPANDREOU, 1956, p. 509). Ele aponta que a essência do conceito de livre entrada é a ausência de vantagem diferencial para as firmas que já estão no mercado. Ou seja, para que se considere que a entrada em determinado mercado é livre, é preciso que uma firma entrante esteja sujeita a condições de mercado tão favoráveis quanto as disponíveis para as firmas que já estão estabelecidas nele (PAPANDREOU, 1956, p. 508). Por outro lado, segundo ele, diversos fatores podem tornar a entrada em um mercado mais ou menos restrita: as condições dos fatores de produção da tecnologia, *know how* e, ainda, “the presence of irrational consumer allegiances (...) built over the years with advertising, trademarks, tradenames.” (PAPANDREOU, 1948, p. 508). Uma vez que essa preferência do consumidor influencia sua disposição a pagar preços mais altos por produtos que carreguem marcas comerciais já estabelecidas no mercado, pode-se dizer que elas “extend substantial protection to firms already in the market” (PAPANDREOU, 1948, p. 509), na medida em que impedem que a firma entrante esteja sujeita às mesmas condições competitivas.

Entendendo que as marcas comerciais são, na verdade, uma forma de diferenciação de produtos capaz de criar elementos de monopólio e barreiras à entrada, os autores da abordagem crítica das marcas comerciais aprofundaram sua análise tratando dos efeitos da promoção das marcas comerciais através da publicidade, tema que será discutido na próxima seção.

I.3 Publicidade e Marcas Comerciais

Brown (1948) entende que do ponto de vista puramente econômico, prover informação é a única função útil da publicidade e que, admitindo-se a imperfeição dos mercados, é possível imaginar que os consumidores teriam problemas em descobrir o que é oferecido por cada produto, caso a publicidade que provém esse tipo de informação não existisse. Para ele, uma vez que a publicidade é usada para informar os consumidores o que vai ser comprado, e a qual preço, “advertising undoubtedly helps to quicken the stream of commerce.” (BROWN, 1948, p. 1169) Apesar disso, “most advertising is designed not to inform, but to persuade influence”. (BROWN, 1948, p. 1169).

Assim, segundo Brown (1948), no que diz respeito a seu tipo, a publicidade poderia ser separada em dois grupos distintos, ao menos em princípio: informativa e persuasiva. A primeira provê o consumidor com informações factuais sobre o produto, como preço, composição e disposição. O segundo tipo, por sua vez, teria o objetivo de persuadir o consumidor, criando ilusões subjetivas a respeito do produto, tornando-o suscetível a pagar preços mais altos por um produto frente ao seu substituto que não é, contudo, amplamente divulgado através de publicidade (BROWN, 1948, pg. 1173). De acordo com Brown, “among the many illusions which (persuasive) advertising can fashion are those of lavishness, refinement, security, and romance.” (BROWN, 1948, p. 1181). Dessa forma, segundo ele, seja através de apelos emocionais, da repetição exaustiva de imperativos (“compre x”, “beba y”) ou da manipulação de comparativos e superlativos (“a x mais desejada do mundo”, “nenhum y funciona melhor”) (BROWN, 1948, p. 1181), uma vez que a publicidade seja direcionada a estabelecer preferências através da crença de que dois produtos substitutos são na verdade diferentes em vez de prover informações úteis ao consumidor, pode-se dizer que ela exerce papel persuasivo (BROWN, 1948, p. 1169).⁵

A teoria econômica convencional requer que os consumidores baseiem seu comportamento de compra em decisões puramente racionais, a partir de uma hipótese de perfeita informação. Sob essa hipótese, compradores e vendedores possuiriam informações completas com respeito à qualidade e natureza do produto e seu preço corrente, e como não existiriam compradores desinformados, os empresários não poderiam tentar cobrar mais do que o preço corrente. Por razões análogas, os consumidores não poderiam comprar dos empresários por menos do que o preço corrente (HENDERSON E QUANDT, 1976, p. 102-103). Apesar disso, Brown justifica que, ainda que o comportamento do consumidor que ele chama de “compra de ilusões” não seja ditado por uma racionalidade convencional e possa ser definido como irracional:

⁵ Apesar de Brown, em sua contribuição teórica, não ter desenvolvido mais o conceito de “publicidade persuasiva”, uma literatura mais recente já descreve com mais clareza que formas a publicidade persuasiva pode assumir. Segundo Von der Fehr e Kristin Stevik (1996), o conceito de publicidade informativa não é suficiente para explicar a existência de altos níveis de publicidade em mercados em que os bens são muito pouco diferenciados. Nesses casos, segundo eles, é preciso avaliar o modelo de “publicidade persuasiva”. A publicidade persuasiva se caracteriza, conforme apontam os autores, como afetando as preferências dos consumidores através de três formas: (1) aumentando a disposição do consumidor a pagar mais pelo produto; (2) alterando o ideal de variedade do produto desejado pelo consumidor, ou seja, moldando as preferências do consumidor para que elas sejam atendidas pelas características do produto; ou (3) aumentando a diferença percebida pelos consumidores entre produtos. (VON DER FEHR; KRISTIN STEVIK; p. 115, 1996)

“there is a degree of that kind of irrationality even in economic man: and consuming man is full of it” (BROWN, 1948, p. 1181).

Por sua vez, Mueller (1968), em sua análise a respeito da publicidade, argumenta que a “ignorância dos consumidores”, entendida por ele como a carência de informações factuais a respeito do bem por parte dos consumidores que não são *experts* e apontada como a principal fonte da diferenciação de produtos (MUELLER, 1968, p. 29), é também responsável por tornar os consumidores mais suscetíveis à publicidade persuasiva. Seguindo a mesma linha de Brown a respeito das propagandas persuasivas, acrescenta, citando Bain:

Inextricably interconnected with brands, trademarks, or company names, advertising and other sales promotion may of course be primarily 'informational' in its impact (thus tending to build a product differentiation based on a knowledge of the relative designs, qualities, and prices of competing outputs), but in our experience it is, instead, primarily 'persuasive.' It is aimed at creating product preferences through generally phrased praises of the attributes of various outputs (Winstons taste good, like a cigarette should), or simply through dinning into the potential buyer's mind an awareness of the product through endless repetition. Thus an important category of product differentiation is built primarily on a nonrational or emotional basis, through the efforts of the ad-man. (MUELLER, 1968, p. 30)

Assim, em linha com a análise de Brown, Mueller atenta para uma distinção entre a publicidade informativa e persuasiva, destacando que o segundo grupo, através de mecanismos como repetições exaustivas ou apelos emocionais, é capaz de criar preferências nos consumidores através de comportamentos não racionais ou de caráter emocional.

Em continuidade a sua análise a respeito da publicidade persuasiva, Brown analisa o benefício conquistado pelo produtor a partir da ampla divulgação de determinado produto através desse tipo de publicidade. Segundo ele, a vantagem conquistada está diretamente relacionada à preferência do consumidor que ela é capaz de estabelecer para esse produto frente àqueles que não são divulgados através de publicidade (BROWN, 1948, p. 1172). Se, como consequência dessa preferência, o consumidor acredita que exista uma diferença entre esses produtos, seja ela real ou falsa, e aceita pagar preços mais altos do que aqueles dos produtos não divulgados por publicidade, e se os lucros gerados

por essa diferenciação são maiores que os gastos com publicidade, ela é lucrativa para a firma (BROWN, 1948, p. 1172). Em um nível macro, contudo, Brown argumenta que: “(...) for the economy as a whole the conclusion seems inescapable that the resources, measured in billions, going into persuasive advertising, result only in a curtailed output of real goods.” (BROWN, 1948, p. 1179)

Assim, conclui sua análise afirmando que do ponto de vista da economia como um todo, os gastos com publicidade persuasiva representam, na verdade, desperdício social (BROWN, 1948, p. 1190) uma vez que, não trazendo para o consumidor nenhum tipo de informação relevante sobre o produto, representam em última instância desperdício de recursos que poderiam ser empregados em atividades produtivas.

Após discutirem os impactos econômicos advindos da utilização das marcas comerciais na divulgação delas a partir da publicidade, os autores que participam de uma abordagem crítica das marcas comerciais criam a base para a argumentação contrária à proteção das marcas comerciais, refutando os argumentos que sustentariam a hipótese de que a proteção às marcas comerciais é positiva do ponto de vista econômico. Esse tema será abordado na próxima seção.

I.4 Proteção às Marcas Comerciais

Em coerência com sua análise, Chamberlin (1933) critica fortemente a proteção às marcas comerciais contra violação e *unfair trading*⁶, entendidas sob a ótica legal como o ato de fazer uma falsa representação de um bem/marca comercial para induzir o consumidor a acreditar que aquele bem foi produzido por outro produtor, argumentando que essa proteção representa, em última instância, a proteção de monopólios. Segundo Chamberlin, permitir que um concorrente copie o nome, símbolo ou embalagem de um produto, traria como resultado bens mais padronizados, e caso o “imitador” fosse bem sucedido, uma redução nos lucros do concorrente (CHAMBERLIN, 1933, p. 220). Esses lucros, segundo ele, são unicamente devidos aos elementos de monopólio. Se, por outro lado, os bens fossem perfeitamente padronizados, os compradores não teriam base para

⁶ Apesar de reconhecer que existem duas origens diferentes, uma jurídica e uma técnica, para a violação e “unfair trading”, Chamberlin define que em sua análise a violação será considerada como uma forma de “unfair trading” e que ambos serão estudados sob uma ótica única. A regra fundamental analisada é a de que ninguém tem o direito de fazer seus bens se passarem por bens de um competidor. (CHAMBERLIN, 1933, p. 219)

discriminação. Assim, um produtor não poderia garantir um volume de vendas maior do que o outro e nem maiores lucros (CHAMBERLIN, 1933, p. 219). Esses lucros, segundo Chamberlin:

Are due to the dissimilarity, not the similarity, of the goods, hence to the monopolistic, not the competitive elements. They must not be confused with the temporary profits which a producer might earn under pure competition during the interim before competitor appeared, or even for a time afterwards, because of his advantage in being first in the field. These tend to be eliminated; not so with the permanent profits made possible by trademark protection. (...) They are due to the permanent “imperfection” (if such it must be called) that it never adjusts itself at all – the law prevents it. (CHAMBERLIN, 1933, p. 219)

Argumentando que a proteção das marcas comerciais é na verdade a proteção de um estado permanente de imperfeição de mercado e se caracteriza em última instância como uma proteção à monopólios, Chamberlin (1933) avalia três argumentos que parecem sustentar a hipótese de que a proteção das marcas comerciais é benéfica para os consumidores: (1) marcas comerciais protegem o consumidor da decepção e da fraude, (2) marcas comerciais estimulam que os produtores mantenham um padrão de qualidade dos bens e (3) marcas comerciais estimulam a variedade (CHAMBERLIN, 1933, p. 220 e 221).

Em relação às duas primeiras hipóteses, Chamberlin concorda que uma vez que os produtores fossem livres para imitar marcas comerciais, não haveria incentivos para que padrões de qualidade fossem mantidos nos produtos, dado que eles seriam inevitavelmente copiados por outros de qualidade inferior e menor preço. O autor argumenta, contudo, que uma política que permitisse a imitação de uma marca comercial apenas se essa imitação fosse perfeita ou definida por leis de padrão de qualidade⁷, seria tão efetiva quanto a proteção das marcas comerciais, apontando que:

The consumer is defrauded only if goods actually different are deceptively familiar. So long as he is able to recognize a variety of product, a package, or a mark, and to know that it is of the same quality as others like it, he is fully protected. (CHAMBERLIN, 1933, p. 221)

⁷ Apesar de citar como possibilidade a adoção de leis que determinassem padrões específicos de qualidade, Chamberlin não desenvolve com maiores detalhes de que forma seria definida tal legislação.

E acrescenta que “The name stands for a certain quality, a certain product, not a certain producer, and to permit only one producer to use the name is to grant him a monopoly of this product.” (CHAMBERLIN, 1933, p. 221)

Contra o último argumento, ele defende que existe um *trade-off* entre maior variedade de produtos a preços maiores *versus* uma maior uniformidade a preços menores. Segundo ele, apesar de a permissão do que ele chama de “perfeita imitação” das marcas comerciais restringir a iniciativa individual no que diz respeito à variedade, essa restrição também traria vantagens: “Since no monopolies could be created, there would be less attention given to trying to create them and correspondingly more to production. (...). Useless differentiation would be discouraged” (CHAMBERLIN, 1933, p. 221).

Apesar da sua crítica à proteção das marcas comerciais, Chamberlin (1933) conclui sua avaliação recomendando que, para promover a inovação, o uso exclusivo das marcas comerciais pode, sob o mesmo princípio da lei dos patentes, ser garantido por um período limitado “say for five years, after which anyone could make the same product, and call it by the same name” (CHAMBERLIN, 1933, p. 222). Mas afirma que:

The wastes of advertising (...) would be reduced, for no one could afford to build goodwill by this means, only to see it vanish through the unimpeded entrance of competitors. There would be more nearly equal returns to all producers and the elimination of sustained monopoly profits. All in all, there would be a closer approach to those beneficent results ordinarily pictured as working themselves out under free competition. (CHAMBERLIN, 1933, p. 222)

Papandreou (1956), por sua vez, partindo do pressuposto de que o uso influenciador das marcas comerciais só se dá em mercados em que o consumidor não é *expert*, ou seja, não tem acesso a informações factuais completas sobre as características do produto, entende que o suporte estendido pela lei às marcas comerciais “becomes a support not only of monopoly power but also of a state of inexpertness and misinformation” (PAPANDREOU, 1956, p. 505).

Assumindo que a única função útil das marcas comerciais se dá quando elas são usadas de forma informacional, Brown entende que “the function of identification is a clear case for protecting trade symbols against confusing imitation.” (BROWN, 1948, p. 1185). Por outro lado, no que diz respeito a sua função persuasiva, ele rejeita a proteção legal das marcas comerciais assim como Chamberlin e Papandreou, afirmando que “It

should be clear that the persuasive function of trade symbols is of dubious social utility. There seems little reason why the courts should recognize or protect interests deriving from it." (BROWN, 1948, 1190).

Assim, apesar de Brown (1948) reconhecer a utilidade da função informativa das marcas comerciais, ou de Chamberlin (1933) argumentar que caso a proteção exista ela deveria ser limitada a um curto período de tempo, os autores do pensamento crítico das marcas comerciais são no geral contrários à proteção das marcas comerciais. Entendendo que essa proteção representa, na verdade, a proteção do poder de monopólio e a um estado de *inexpertness* do consumidor, a conclusão é que a extinção da proteção daria fim a um estado de “imperfeição” sustentado pelas marcas comerciais.

Conclusão

Ao analisar a argumentação desenvolvida pelos autores críticos das marcas comerciais entre os anos 1930 e 1970, pode-se verificar que essa abordagem afirma, de uma maneira geral, que a diferenciação de produtos através das marcas comerciais e sua divulgação através da publicidade persuasiva seriam capazes de influenciar o comportamento do consumidor de uma maneira irracional. Sob essa influência, o consumidor passaria a crer que um produto que carrega uma marca comercial é superior ao seu substituto perfeito que não carrega uma marca comercial, e estaria assim disposto a pagar preços mais elevados por esse produto. Isso só seria possível, contudo, devido à assimetria de informações entre vendedores e compradores, que na ausência de informações factuais sobre os produtos seriam mais facilmente influenciados por opiniões popularmente difundidas, ou por apelos emocionais através de publicidade, comportando-se assim sem base em uma racionalidade convencional, e sim de forma emotiva e irracional.

Assim, a diferenciação de produtos através das marcas comerciais teria, para esses autores, o poder de criar para determinados produtos um mercado separado e um determinado grau de imunidade à competição de mercado. De um lado, a preferência dos consumidores e a consequente disposição a pagar preços mais altos daria à firma poder de mercado, na medida em que permitiria que ela praticasse preços maiores do que os competitivos sem influenciar a entrada de novos competidores. Do outro, ela seria

responsável por estabelecer nesses mercados barreiras à entrada na medida em que impediria que as firmas entrantes estivessem sujeitas às mesmas condições competitivas das firmas já estabelecidas, nesse caso, ao preço praticado.

Se para a firma essa condição seria favorável, os autores dessa corrente apontam que para a economia como um todo, os gastos com a diferenciação através das marcas comerciais e com sua divulgação através da publicidade seriam, na verdade, desperdício social. Entendendo que as marcas comerciais não trariam, de forma significativa, informação útil para o consumidor, e trariam impactos negativos para a economia como um todo, como a sustentação de poder de monopólio e barreiras à entrada, a conclusão da análise dos autores dessa abordagem é que a proteção às marcas comerciais contra a imitação não deveria ser concedida por lei. Argumentando que os possíveis benefícios advindos da utilização e da divulgação através de publicidade das marcas comerciais não seriam extintos caso a proteção fosse extinta, e que se fossem, trariam benefícios como o fim do desperdício de recursos em diferenciação inútil (do ponto de vista econômico como um todo), a conclusão é que não há justificativa para conceder proteção por lei às marcas comerciais, dadas as consequências econômicas dessa proteção.

CAPÍTULO 2 – A ESCOLA DE CHICAGO

Introdução

A tese inaugurada por Chamberlin de que as marcas comerciais eram, em última instância, elementos anticompetitivos, foi protagonista no debate econômico a respeito das marcas comerciais durante os anos 1930 e 1970, e influenciou ao longo desse período o desenvolvimento de diversos trabalhos que aprofundavam a crítica à elas. A partir dos anos 1970, contudo, sob as contribuições teóricas de autores como Yale Brozen (1972), Landes e Posner (1988) e Nicholas Economides (1988), o pensamento crítico às marcas comerciais sofreu um contra-ataque da corrente de pensamento conhecida como “Escola de Chicago”, no que diz respeito às marcas comerciais (SWANN, 2014, p. 1135) que, contrariando a argumentação apresentada pelos autores da abordagem crítica das marcas comerciais, defendiam que elas eram, na verdade, elementos pró-competitivos.

Assim, de modo a expor a contribuição teórica fornecida por essa corrente de pensamento no sentido de justificar a utilização das marcas comerciais, serão apresentados nesse capítulo os pontos fundamentais da argumentação desenvolvida pelos autores da Escola de Chicago no que diz respeito à eficiência e aos aspectos econômicos da utilização das marcas comerciais. Dessa forma, pretende-se sintetizar as teses dessa corrente, além de evidenciar a oposição à abordagem crítica das marcas comerciais fornecida por esses autores.

Nesse sentido, a primeira seção desse capítulo apresentará a partir de “*The Economics of Trademark Law*” (LANDES; POSNER, 1968) e “*The Economics of Trademarks*” (ECONOMIDES, 1988), a argumentação fornecida pela Escola de Chicago a respeito da função econômica das marcas comerciais e os motivos pelos quais, na visão desses autores, a utilização das marcas comerciais é considerada positiva, tanto do ponto de vista do consumidor como do ponto de vista da firma. Em continuidade, a segunda seção apresentará o modelo formal desenvolvido por Landes e Posner (1988), que ilustra a forma através da qual a Escola de Chicago considera que os preços e a qualidade dos produtos são afetados pela utilização das marcas comerciais.

Na terceira seção, depois de discutida a função econômica das marcas comerciais e os possíveis impactos da sua utilização, será abordado o tema da proteção das marcas comerciais através da análise dos possíveis impactos da ausência dessa proteção. Por último, a quarta e última seção trará a visão da Escola de Chicago a respeito da utilização

da publicidade na divulgação das marcas comerciais, além da crítica por parte dos autores desta Escola à tese contrária à utilização da publicidade (persuasiva) desenvolvida por Chamberlin e os demais autores críticos à utilização das marcas comerciais.

II.1 Função Econômica das Marcas Comerciais

Landes e Posner (1988) definem uma marca comercial como “a word, symbol, or other signifier used to distinguish a good or service produced by one firm from the goods or services of other firms” (LANDES; POSNER, 1988, p. 166). Defendendo que a inexistência das marcas comerciais implica um *search cost* para o consumidor, uma vez que as marcas comerciais permitem que ele gaste menos tempo procurando os bens que possuem a qualidade por eles desejada (LANDES; POSNER, 1988, p. 174), os autores argumentam que marcas comerciais ajudam o consumidor na escolha entre os bens, transmitindo informações que o permitem abdicar da investigação dos atributos do produto. Defendem assim que “A trademark is a method of economizing on consumer search costs by providing a compact identifier of a particular producer’s brand.” (POSNER, 2005, p. 162). Segundo Landes e Posner, na medida em que as marcas comerciais indicam para o consumidor que os atributos de um produto que carrega determinada marca comercial são os mesmos de outros que carregam a mesma marca consumidos anteriormente, elas transmitem para ele uma informação valiosa. (LANDES; POSNER, 1968, p. 167).

Em linha com a análise de Landes e Posner, Economides (1988) entende que a função das marcas comerciais é a de facilitar a escolha dos consumidores e/ou transmitir para ele sinais de qualidade (ECONOMIDES, 1988, p. 525). Economides aponta que os bens possuem características observáveis e não observáveis, e uma vez que os mercados possuem informação assimétrica, ou seja, os vendedores têm maior acesso às informações a respeito das características não observáveis dos bens do que os consumidores no momento da compra, “trademarks permit consumers to distinguish between goods which look identical in all features that are observable before purchase” (ECONOMIDES, 1988, p. 526).

Economides argumenta que as características não observáveis são valiosas para o consumidor e podem ser fundamentais na sua determinação do valor total de um bem. Se

por um lado as características observáveis podem ser facilmente imitadas até o último detalhe, as características não observáveis podem, apesar disso, continuar diferentes (ECONOMIDES, 1988, p. 526). Nesse sentido, ele aponta que “In the absence of trademarks, faced with the choice between good which look identical, the consumer will only by chance pick the one with the desirable unobservable qualities”. (ECONOMIDES, 1988, p. 526)

Assim, do ponto de vista do consumidor, será muito menos custoso procurar pela identificação de marcas comerciais relevantes e comprar a marca correspondente. Se, em vez disso, o consumidor precisa ler a impressão ou embalagem de um produto para determinar se a descrição corresponde ao seu entendimento de determinada marca, ou investigar os atributos de todas as versões diferentes para determinar qual delas é a marca X, incidirão *search costs* que poderiam ser evitados na presença das marcas comerciais. (LANDES; POSNER, 1988, p. 166). Para essa estratégia funcionar, contudo, é necessário que seja mais barato procurar pela marca comercial certa do que pelos atributos desejados do bem, e ainda que as experiências passadas sejam uma boa previsão das experiências de compra futuras – isso é, a marca comercial deve exibir qualidade consistente. (LANDES; POSNER, 1988, p. 166)

Do ponto de vista da firma, por outro lado, uma vez que a marca comercial fornece ao consumidor informações a respeito da qualidade de uma marca, ela se torna valiosa, pois proporciona ao consumidor a redução dos seus *search costs* (LANDES; POSNER, 1988, p. 168). A reputação da marca comercial e consequentemente seu valor dependem, contudo, dos investimentos da firma na qualidade dos produtos, serviço e publicidade. Uma vez que a reputação é criada,

The firm will obtain greater profits because repeat purchases and word-of-mouth references will add to sales and because consumers will be willing to pay higher price in exchange for savings in search costs and an assurance of consistent quality. (LANDS; POSNER, 1968, p. 169)

Nesse sentido, Landes e Posner argumentam que as marcas comerciais possuem uma característica *self-enforcing*. Marcas comerciais só são valiosas enquanto denotam uma qualidade consistente, e da mesma forma só uma firma que mantenha uma qualidade consistente possui incentivos para construir uma marca comercial de valor. (LANDES; POSNER, 1988, p. 168). Se, por outro lado, a condição da qualidade consistente não é

satisfeita, os consumidores aprenderão que não podem relacionar as compras passadas às compras futuras, e conseqüentemente a marca comercial não diminuirá seus *search costs*, eles não estarão dispostos a pagar mais pelo produto que carrega a marca comercial, e a firma não terá retorno nos gastos incorridos para promover a marca comercial. (LANDES; POSNER, 1988, p. 168). Em paralelo, é possível argumentar que uma firma estará relutante em diminuir a qualidade dos seus produtos diante da possibilidade de perda dos investimentos na promoção de uma marca comercial. (LANDES; POSNER, 1988, p. 168).

Assim, relacionando as marcas comerciais com a diminuição dos *search costs* do consumidor e com a garantia de padrões de qualidade, os autores demonstram tanto do ponto de vista do consumidor como do ponto de vista da firma a função econômica das marcas comerciais, assim como os benefícios trazidos pelo seu uso. Landes e Posner, complementando essa análise, apresentam um modelo formal que mostra, segundo eles, como as marcas comerciais são capazes de afetar os preços e qualidade dos produtos, que será apresentado na próxima seção.

II.2 As Marcas Comerciais e o Preço dos Bens segundo Landes e Posner

Landes e Posner (1988) definem o preço cheio (π) de um bem X para o consumidor como sendo seu preço em dinheiro (P) mais os *search costs* (H) que ele incorre ao aprender sobre as características relevantes do produto. Isto é:

$$\pi = P + H(T, \gamma, W) \quad (2.1)$$

H depende, nesse modelo, em parte da informação fornecida pela firma ao consumidor por meio da marca comercial T. Quanto mais recursos a firma investe em promover sua marca, maior será T e conseqüentemente menor será H. Segundo Landes e Posner, dois tipos de informação são fornecidas ao consumidor a partir de T. Em primeiro lugar, informações que permitem ao consumidor identificar a fonte do bem e, além disso, informações sobre o produto por si só, como informações descritivas a respeito das algumas propriedades da marca (LANDES; POSNER, 1968, p. 174). Além disso, H também depende de outros fatores além de T, como a quantidade de investimento em publicidade, a tecnologia disponível para a firma produzir informação, ou o número de competidores (pois os *search costs* serão menores quanto menos competidores existirem,

e como resultado o benefício das marcas comerciais de prover informação são menores quanto menos produtores existirem). Esses outros fatores são representados por γ . Por último, H depende também de W , que representa no modelo a disponibilidade de palavras e outros símbolos que a firma pode usar como marca comercial. (LANDES; POSNER, 1988)

A função de lucro da firma produtora de uma marca comercial pode ser definida, dessa forma, como:

$$I = P(T) X - C(X) - RT \quad (2.2)$$

Em que I representa o lucro da firma, $P(T)$ é o preço que a firma cobra pelo bem X que carrega a marca T , $C(X)$, o custo da firma em produzir o bem X e R , o custo da firma para produzir a unidade da marca T .

Para esse modelo, assume-se um produto marginal positivo e decrescente para T em diminuir os *search costs* ($H_t < 0$ e $H_{tt} > 0$) e um custo marginal crescente para X ($C_x > 0$ e $C_{xx} > 0$). Substituindo $\pi - H(T)$ por P na equação 2.1:

$$I = [\pi - H(T)]X - C(X) - RT \quad (2.3)$$

Assumindo uma indústria competitiva (isso é, em que cada firma aceita π como dado), a firma irá maximizar seus lucros quando fixar X e T , tal que obtenha, a partir das derivadas parciais de I em relação a X :

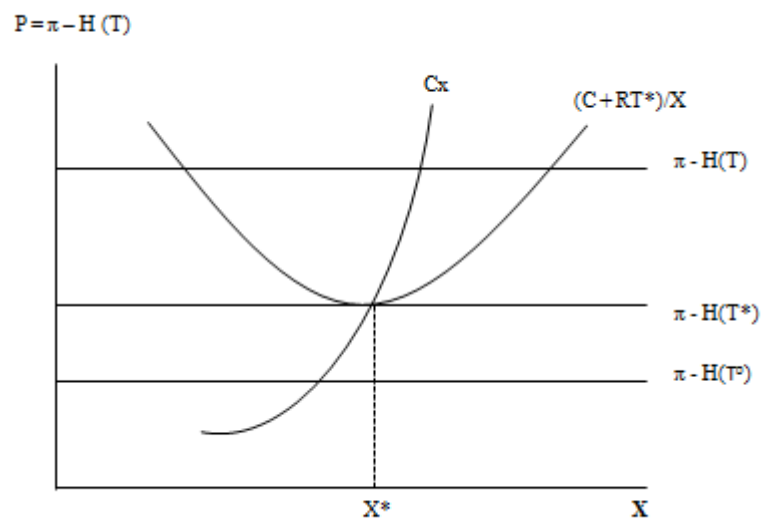
$$[\pi - H(T)] - C_x = 0 \quad (2.4)$$

E em relação a T :

$$-H_t X - R = 0 \quad (2.5)$$

Dessa forma, a Figura 2.1 mostra que o preço cheio (π) e a quantidade produzida (X) são determinados no nível de produção em que o custo de produção somado ao custo de investimento na marca por unidade produzida (ou seja, $(C + RT^*)/X$) é mínimo e se iguala ao custo marginal. Este ponto de mínimo determina o nível dos custos de busca $H(T)$.

Figura 2.1

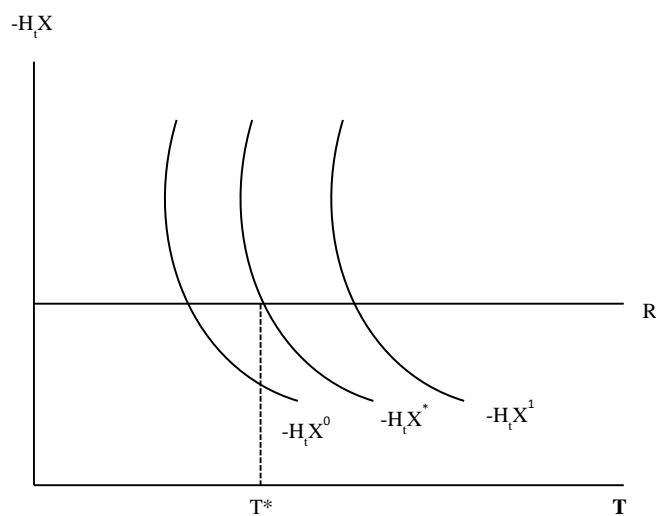


Fonte: LANDES; POSNER, 1968, p. 177

A Figura 2.2 mostra que os benefícios de uma unidade adicional de T dependem da produtividade de T (= valor de $-H_t$) em diminuir os *search costs* e da quantidade de X vendido, que foi determinada na Figura 2.1. Dada a quantidade de X e o custo de investimento em marca (R), teremos um nível ótimo de T^* . Um aumento em T faz todas as unidades de X mais valiosas para os consumidores, contudo, o aumento em T gera uma redução cada vez menor em H_t para níveis mais elevados de T e, inversamente, uma dada redução em T quando a marca é fraca eleva desproporcionalmente os custos de busca para os consumidores, o que explica a convexidade das curvas em relação à origem do gráfico.

Assim, ainda que no modelo cada firma seja tomadora de preços no que diz respeito a π , o preço nominal de X – para a marca particular do produto da firma – será diferente entre as firmas. Firms com marcas comerciais fortes (H 's pequenos) irão, Segundo Landes e Posner (1948) “command higher prices for their brands not because of any market power, but because the search costs associated with their brand are lower” (LANDES; POSNER, 1968, p. 176).

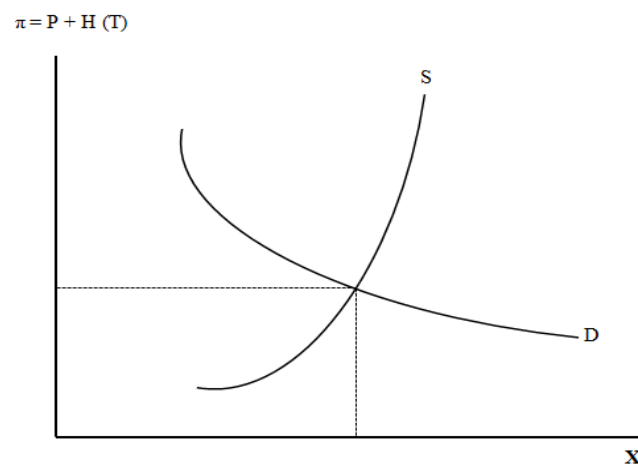
Figura 2.2



Fonte: LANDES; POSNER, 1968, p. 177

Em continuidade à sua análise, Landes e Posner constroem a curva de oferta da firma por X em função de π . Para cada π são calculados os valores de X e T que maximizam os lucros da firma a partir das equações (2.4) e (2.5), e a soma da produção individual de cada firma a cada π fornece a curva de oferta da indústria. Ela é positivamente inclinada, pois um preço cheio (π) maior irá induzir cada firma a expandir sua produção de X através de dois efeitos: o efeito de um maior π em P , e o efeito indireto do aumento em X , que leva a um maior T e a um maior acréscimo em P . A Figura 2.3 mostra o preço e produção de equilíbrio na intersecção das curvas de oferta e demanda da indústria

Figura 2.3



Fonte: LANDES; POSNER, 1968, p. 178

É possível incorporar ao modelo diferenças de qualidade entre as marcas, redefinindo as variáveis π , P e H a partir de um custo por unidade de qualidade, em vez de um custo por unidade de oferta. Considerando Q como um indicador da qualidade do bem X e $C(Q, X)$ o custo total da oferta do bem, que se assume aumentar a partir de um aumento tanto de Q como de X , a firma então desejará maximizar:

$$I = [\pi - (H) T] QX - C(Q, X) - RT \quad (2.6)$$

Com respeito a X , as condições de primeira ordem são:

$$PQ - C_x = 0 \quad (2.7)$$

$$[\pi - H(T)] X - C_Q = 0 \quad (2.8)$$

$$-H_t QX - R = 0 \quad (2.9)$$

Assim, a equação (2.9) implica que quanto mais forte for a marca comercial da firma, e quanto menor $H(T)$, maior será o preço por unidade de qualidade, e a partir da equação (2.8) maior será a qualidade do produto da firma. De forma similar, quanto mais alta for a qualidade, maiores serão os benefícios do fortalecimento da marca e maior será o investimento da firma na marca.

De modo a complementar sua análise a respeito função econômica das marcas comerciais, Landes e Posner (1968) mostram através de seu modelo formal o modo pelo qual as marcas comerciais proporcionam reduções nos *search costs* do consumidor e incentivos a padrões de qualidade, concluindo que não é o poder de mercado, mas sim a diminuição dos search costs que permite que as firmas proprietárias de marcas comerciais bem-sucedidas pratiquem preços mais altos. Tendo mostrado como as marcas comerciais podem ser benéficas, neste sentido, os autores passam a justificar a proteção às marcas comerciais, que será discutida no próximo tópico.

II.3 Marcas Comerciais, Proteção e Competição

Entendendo que a função das marcas comerciais é a de reduzir os custos do consumidor em distinguir produtos para encontrar aqueles com a qualidade por ele desejada (LANDES; POSNER, 1968, p. 167), Landes e Posner argumentam que para garantir essa função é necessário que as marcas não sejam duplicadas. Economides (1988), em linha com essa análise, argumenta que o benefício de facilitar as decisões de compra do consumidor é a razão primária para que seja garantido ao produtor o monopólio legal do uso da marca comercial. A existência do benefício da não duplicação, contudo, pressupõe uma determinada continuidade da marca que é favorecida pelo consumidor. Segundo Landes e Posner:

The benefits of trademarks in reducing the cost to consumers of distinguishing among brands of a product require that the producer of a trademarked good maintain a consistent quality of his output, that is, that he make sure that from the consumer's standpoint it really is the same product from unit to unit and time to time (LANDES; POSNER, 1968, p. 167)

Assim, o benefício econômico das marcas comerciais em promover a diminuição dos *search costs* do consumidor ou incentivar que os produtores mantenham padrões de qualidade consistentes pressupõe proteção legal, uma vez que o custo de duplicação de uma marca comercial já existente é pequeno e o incentivo para incorrer esses custos na ausência de proteção legal é alto. (LANDES; POSNER, 1968, p. 168). Se o consumidor enxerga a marca comercial como um indicador confiável das características do produto, ele estará disposto a pagar um “prêmio” pelo bem, de modo a compensar o custo que a firma incorre para desenvolver e promover uma marca comercial através de publicidade.

Se, por outro lado, os competidores podem duplicar ou usar uma marca similar de forma confusa, estes custos não são recuperados. (LANDES; POSNER, 1968).

Segundo os autores, na ausência de proteção legal:

The free-rider competitor will, at a little cost, capture profits associated with a strong trademark because some consumers will assume (at least in the short run) that the free rider's and the original trademark holder's brands are identical (LANDES; POSNER, 1968, pg 168)

Segundo Landes e Posner (1988), nessas condições, o *free riding* pode destruir o capital empregado na incorporação de informação nas marcas comerciais, e o *free-rider* pode, assim, eliminar os incentivos para se desenvolver uma marca comercial valiosa em primeiro lugar (LANDES; POSNER, 1968, P. 168).

No que diz respeito, contudo, aos possíveis impactos anticompetitivos que a proteção às marcas comerciais pode ter sobre a competição de mercado, Economides (1988) argumenta, em uma crítica aos argumentos defendidos pela escola de Harvard, que apesar de as marcas comerciais representarem um monopólio legal no sentido de que nenhuma outra firma pode vender produtos com a mesma marca, esse poder de monopólio não tem como consequência uma situação de poder de mercado. Ainda que sob proteção legal nenhuma outra firma possa vender produtos com a mesma marca comercial, nada impede que outro produtor produza um produto substituto com as mesmas características observáveis e não observáveis, com exceção da marca comercial (ECONOMIDES, 1988, p. 532). Argumenta, assim, que:

Whether the consumer derives utility from the symbol, name, or design of the trademark, by itself i.e., divorced from its significance in identifying the product, is debatable. But if there is no direct pleasure afforded by the symbol, products x and y will be of equal value to a consumer, and therefore the producer of good x, although a monopolist, will have no monopoly power. (ECONOMIDES, 1988, p. 532)

Dessa forma, apontando que uma vez que outro produto fosse oferecido com as mesmas características observáveis e não observáveis de um produto que carrega uma marca comercial, este último teria um substituto perfeito. Economides refuta assim a hipótese defendida pela Escola de Harvard, de que a proteção às marcas comerciais se caracteriza como uma barreira à competição (ECONOMIDES, 1988, p. 532).

Argumentando que as marcas comerciais, ao contrário de se caracterizarem como barreiras à competição, são na verdade promotoras da competição, os autores da Escola de Chicago criam a base para se contraporem aos argumentos defendidos pelos autores

críticos às marcas comerciais, e seguindo a linha do argumento de que as marcas comerciais são na verdade promotoras da competição, discutem a relação entre a publicidade das marcas comerciais e a competição, tema que será discutido na próxima seção.

II.4 Publicidade e Competição

Economides aponta que uma marca comercial pode ser diferenciada de várias formas, sendo uma delas através da publicidade. Nesse ponto, ele assume que a divulgação das marcas comerciais através da publicidade pode adicionar atributos percebidos pelo consumidor ao produto, porém, intitula esse tipo de publicidade, chamada pelos economistas críticos das marcas comerciais de “publicidade persuasiva”, de “publicidade de percepção” (ECONOMIDES, 1988, p. 533). Economides aponta que na publicidade de percepção uma imagem desejada mental é adicionada ao produto físico, e que para o consumidor o produto comprado na verdade contém os dois. Segundo ele, as características percebidas não são, contudo, diferentes de nenhum outro tipo de característica (ECONOMIDES, 1988, p. 533), e argumenta:

The fact that some attributes are only perceived and are not represented by physical evidence, does not diminish their significance in the mind of the consumer. Now advertising of a brand is useless without a trademark – anyone can imitate the product and profit from the advertising of the first maker. Thus, the existence of a trademark makes advertising of perceived images possible. Instead of limiting competition, trademarks allow firms to compete in one more dimension. (ECONOMIDES, 1988, p. 533)

Brozen (1972), por sua vez, fazendo referência à teoria dos economistas da Escola de Harvard, critica fortemente a proposição que a publicidade é uma barreira à entrada, através da qual as firmas se comportam de forma monopolista. Brozen (1972) afirma, em linha com a análise de Landes e Posner (1968), que na ausência da publicidade os *search costs* do consumidor são altos, e aponta que esse tipo de interpretação feito pelos economistas críticos às marcas comerciais se baseia em um mundo hipotético bidimensional em que não considera *search costs* e mudanças de gosto, tecnologia e recursos. (BROZEN, 1972, p. 478). Em um modelo multidimensional que considera as características do mundo real, contudo, são considerados fatores como a geografia, o fato que as pessoas esquecem, que a informação é custosa, que o mundo está em constante

mudança e que diversas características podem ser incorporadas nos produtos. (BROZEN, 1972, p. 478). Na presença desses elementos, Brozen defende que a publicidade é na verdade uma atividade produtiva e pró-competitiva que provém informação ao consumidor, e não uma atividade que produz resultados monopolistas. Segundo ele:

In this model, it can be shown that advertising makes firm demand curves more elastic and, therefore, makes markets more competitive. This conclusion is direct opposite of the assumption on which Chamberlin and Robinson⁸ built their models. (BROZEN, 1972, p. 480)

Brozen (1972) argumenta em sua análise que em todos os mercados há novos consumidores, sejam eles resultantes da imigração ou do atingimento da maturidade financeira. Esses consumidores, por sua vez, demandam conhecimento do vendedor e, além disso, é necessário renovar o conhecimento dos compradores não frequentes. A publicidade se apresenta, assim, como um importante meio de prover informação a esses consumidores, e são entendidas por ele em última instância como uma “productive and pro-competitive activity, sustaining cheaply provided information for expensive search costs, rather than being a wasteful activity producing monopolistic results.” (BROZEN, 1972, p. 479).

Em continuidade à sua análise, Brozen questiona a suposição de que a divulgação das marcas comerciais através da publicidade cria barreiras à entrada através da fidelidade do consumidor (BROZEN, 1972, p. 480). Brozen sugere que, ao contrário de construir lealdade às marcas, a publicidade é construída para destruir essa lealdade, uma vez que a publicidade não é direcionada aos consumidores que a firma já tem, mas naqueles que a firma ainda não tem (BROZEN, 1972, p. 482). Segundo ele:

Advertising is aimed at destroying loyalty. It is not aimed at the customers the firm already has. Advertising is aimed at informing costumers the firm does not have. If the firm achieves its aim, it destroys the loyalty of the buyers of other brands and other products. Even Chamberlin allows that “The effect of advertising is to shift to the right the demand curve for the advertised product by spreading knowledge of its existence, by describing it, and by suggesting the utilities it will provide the purchaser” (BROZEN, 1972, PG 481)

⁸ Apesar das contribuições de Joan Robinson serem constantemente relacionadas e interpretadas como próximas à linha de pensamento de Chamberlin, Robinson se ateu muito mais à questão da publicidade sem falar de uma relação específica com as marcas comerciais. Assim, na literatura a respeito das marcas comerciais, Robinson não é citado como um autor de contribuições relevantes.

Dessa forma, se a publicidade atinge seu objetivo, ela destrói a lealdade do consumidor por determinada marca ou produtos. Brozen argumenta que a publicidade é usada no sentido de aumentar as transações da marca, e não de afetar compras repetidas. A repetição da compra resulta, segundo ele “from consumer satisfaction with the brand. Advertising, however, is a means of attracting purchases both from other brands and from outside” (BROZEN, 1972, p. 482) e, dessa forma, não tem nenhuma relação com a publicidade.

Conclusão

De uma maneira geral, os autores da Escola de Chicago apontavam que as marcas comerciais eram benéficas para o consumidor na medida em que proporcionavam a ele uma economia em *search costs*, ou seja, nos custos que ele incorreria, na ausência das marcas comerciais, ao investigar os atributos dos bens para encontrar aquele com a qualidade desejada. Do ponto de vista da firma, por outro lado, argumentavam que a vantagem adquirida através da construção da marca comercial adivinha da reputação por ela adquirida e das consequentes compras repetidas, que seriam por sua vez fruto da garantia de qualidade fornecida ao consumidor através da marca comercial.

Assim, além da diminuição dos *search costs* do consumidor, as marcas comerciais trariam o benefício de garantir determinados padrões de qualidade nos produtos que as carregassem, na medida em que só seria lucrativo investir recursos na criação/divulgação de uma marca comercial se a firma fosse capaz de manter um padrão de qualidade consistente, de modo que o consumidor estivesse, por esse motivo, disposto a pagar um preço mais alto pelo bem em questão. A capacidade da firma detentora da marca comercial de cobrar preços mais altos pelos seus produtos estaria, dessa forma, relacionada à sua capacidade de reduzir os *search costs* do consumidor, e não à uma condição de poder de mercado. Em paralelo, quanto mais alta fosse a qualidade do produto da firma, maiores seriam os benefícios do fortalecimento da marca e os incentivos para a que a firma investisse na marca.

No que diz respeito à divulgação das marcas comerciais através da publicidade, os autores da Escola de Chicago defendiam que esse era, na verdade, um elemento produtivo e pró-competitivo, capaz de prover informação aos consumidores a custos baixos. Sob a visão dos autores dessa escola, a publicidade atuaria no sentido de atrair

novos consumidores para determinado produto e não no sentido de estimular a fidelidade de um consumidor que já comprasse a marca frequentemente. Essa fidelidade, segundo eles, seria conquistada através da consistência dos padrões de qualidade da marca comercial, e não da divulgação dela através da publicidade.

Por último, entendendo que as marcas comerciais seriam capazes de reduzir os *search costs* e assegurar que as firmas mantivessem padrões de qualidade consistentes em seus produtos, os autores da Escola de Chicago forneceram a base para a defesa da proteção fornecida às marcas comerciais. Refutando a argumentação de que a proteção das marcas comerciais é a proteção do poder de monopólio, os autores dessa escola defendiam que, se nada impede que outro produtor produza um outro produto igual em todas as características com exceção da marca comercial, ela não poderia ser entendida como uma barreira à competição. Assim, assumindo que na ausência da proteção há incentivos para que marcas comerciais sejam copiadas, o que enfraquece ao mesmo tempo a função de garantir que os produtos tenham padrões de qualidade consistentes além da atratividade para se construir uma marca comercial bem-sucedida, a conclusão é que a proteção é necessária para garantir a função econômica das marcas comerciais.

CAPÍTULO 3 – DIVERGÊNCIAS ENTRE A ABORDAGEM CRÍTICA DAS MARCAS COMERCIAIS E A ESCOLA DE CHICAGO

Introdução

Enquanto durante o período dos anos 1930 aos anos 1970 o debate econômico a respeito das marcas comerciais foi fundamentalmente influenciado pelas teorias de Chamberlin e os autores que desenvolveram sua teoria, a Escola de Chicago apresentou, a partir dos anos 1970, uma nova perspectiva no que diz respeito ao papel que as marcas comerciais exercem na economia. A abordagem apresentada pela Escola de Chicago se opõe, em diversos aspectos, ao que foi exposto pelos autores que abordaram o tema durante a primeira metade do século, muito influenciados pela escola de Harvard, ou à abordagem que a partir daí se firmou como sendo contrária às marcas comerciais. Assim, após expostos os principais pontos discutidos por ambas as abordagens no que diz respeito à economia das marcas comerciais, esse capítulo tem o objetivo de apresentar, a partir da análise comparativa, as diferenças fundamentais entre as duas teorias.

Na primeira seção, o objetivo da análise será de contrapor, de um lado com base na teoria proposta por Brown (1948), e de outro na exposta por Landes e Posner (1968) e Economides (1988), a capacidade das marcas comerciais de proverem informação e a forma pela qual, a partir disso, o comportamento do consumidor é afetado. Além disso, será discutida a questão da presença ou ausência de racionalidade no comportamento do consumidor, quando afetado pelas marcas comerciais, sob a perspectiva das duas abordagens. Este primeiro passo é fundamental para discutir-se a eficiência econômica das marcas comerciais.

A segunda seção trará, a partir da exposição comparativa da teoria proposta pelas duas abordagens, as diferenças entre elas no que diz respeito à capacidade de as marcas comerciais proporcionarem poder de mercado à firma e de estabelecerem preferências para os consumidores. A partir da contribuição teórica de Chamberlin (1933), Mueller (1968), Brown (1948), Economides (1988) e Landes e Posner (1968) será apresentada a forma como os autores da corrente crítica às marcas comerciais relacionaram as preferências do consumidor com a questão do poder de mercado, e como Landes e Posner (1968) se opuseram à teoria proposta por eles.

Por último, depois de expostas as divergências entre ambas as correntes no que diz respeito à informação, poder de mercado e preferências do consumidor, será apresentada a diferença de interpretação entre as duas abordagens no que diz respeito à

capacidade das marcas comerciais de criarem para determinado mercado barreiras à entrada.

III. 1 – A Natureza da Informação e da Racionalidade

Discutida tanto na abordagem crítica das marcas comerciais quanto dos economistas da Escola de Chicago, a capacidade das marcas comerciais proverem informação ao consumidor é um ponto fundamental de divergência entre as duas abordagens. Sob a análise de Brown (1948), os mercados são entendidos como imperfeitos e a diferenciação de produtos a partir das marcas comerciais é interpretada, em última instância, como uma forma através da qual as firmas obtém poder de mercado (BROWN, 1948, P. 1171).

Com o objetivo de obter esse poder, Brown afirma que as firmas fariam uso da divulgação extensiva das marcas comerciais através da publicidade e, apesar de nesse ponto ser reconhecido que a publicidade possa de fato ter também o papel de fornecer informações factuais sobre as características dos produtos, a argumentação é que na sua maioria dos casos ela é utilizada com o objetivo de persuadir e não de informar o consumidor (BROWN, 1948, p. 1169).

Sob uma perspectiva completamente oposta da apresentada por Brown, Landes e Posner defenderam que a função econômica das marcas comerciais é, na realidade, de fornecer ao consumidor informações valiosas a respeito da qualidade dos bens por ele comprados, sendo capazes de reduzir, assim, seus *search costs* (LANDES; POSNER, 1988, p. 167). Em contraste com a argumentação de Brown que aponta que as marcas comerciais seriam vantajosas apenas do ponto de vista da firma no sentido de garantir poder de mercado, Landes e Posner afirmam que, do ponto de vista do consumidor, a transmissão de sinais de qualidade é o grande benefício econômico da existência das marcas comerciais, enquanto que o benefício do ponto de vista da firma seriam as compras repetidas resultantes do sucesso da marca (LANDES; POSNER, 1968, p. 167).

Nesse ponto, percebe-se que a teoria dos economistas da Escola de Chicago sustenta-se, ainda que de forma implícita, em alguma hipótese de racionalidade limitada. Sob esta hipótese, ainda que o consumidor aja de forma intencionalmente racional, ele enfrenta limitações no que diz respeito ao processamento das informações necessárias para realizar suas melhores escolhas, o que em um contexto complexo e de incertezas quanto aos atributos dos bens acaba por gerar assimetrias de informação (FIANI, 2002,

p.173). Nesse cenário, as marcas comerciais atuariam no sentido de reduzir as assimetrias de informação, aproximando o resultado de mercado de um resultado eficiente, pois os consumidores se aproximariam assim dos atributos desejados nas mercadorias, reduzindo os *search costs*, ou custos de transação.

Em continuidade, se do ponto de vista de Brown a capacidade de oferecer ao consumidor informações factuais acerca das características dos bens através da publicidade é pouco interessante, para Brozen o papel fundamental da publicidade é o de prover aos novos consumidores informações e *awareness* a respeito de novos produtos (BROZEN, 1972, p. 479). Aqui, em linha com a teoria desenvolvida por Landes e Posner, que argumentam que a publicidade tem papel fundamental de fornecer informações ao consumidor, Brozen introduz a ideia de que as marcas comerciais ajudam na disseminação de inovações de produto.

Economides, por sua vez, embora admita que a divulgação das marcas comerciais através da publicidade possa tornar determinados atributos desejáveis pelo consumidor, de forma similar à definição de “publicidade persuasiva” apresentada pelos economistas da corrente crítica das marcas comerciais, argumenta ela não é, contudo, menos importante para o consumidor. Segundo ele, uma vez que ela seja capaz de criar no consumidor uma imagem mental, ou percebida, à qual ele atribui valor, não se poderia afirmar que essas características seriam de natureza diferente, ou menos valiosas do que nenhum outro tipo de característica (ECONOMIDES, 1988, p. 533).

Economides é, contudo, pouco convincente nesse argumento. De uma maneira geral, a definição usada por ele é muito similar àquela usada pelos autores da abordagem crítica das marcas comerciais em sua definição de publicidade persuasiva, e sem que ele justifique com clareza de que forma essa “imagem mental” é valiosa para o consumidor, ela parece ser, conforme argumentado por Chamberlin, uma diferenciação de produtos artificial.

Finalmente, entendendo que as marcas comerciais são elementos que proporcionam às firmas poder de mercado e que a publicidade é em geral persuasiva, Brown defende que o comportamento de compra do consumidor, quando influenciado pelas marcas comerciais ou sua divulgação através da publicidade é um comportamento irracional (BROWN, 1948, p. 1181). Mueller (1968), em linha com Brown, defende que a “ignorância dos consumidores” os torna suscetíveis à publicidade persuasiva, e que na ausência de conhecimentos técnicos a respeito do produto, o consumidor é facilmente

influenciável por apelos emocionais a partir desse tipo de publicidade (MUELLER, 1968, p. 30). Nesse ponto, é evidente que, ao não trabalharem com uma hipótese de racionalidade limitada, os autores da abordagem crítica das marcas comerciais entendem que comportamento do consumidor, quando influenciado por uma marca comercial, só pode ser entendido como um *comportamento irracional*, no sentido preciso de que deixa de envolver uma avaliação objetiva dos benefícios do produto em relação ao seu custo.

Assim, é possível mais uma vez identificar um ponto de divergência entre as duas abordagens. Apesar de reconhecerem os mercados possuem informação imperfeita, Landes e Posner afirmam que as marcas comerciais tem uma característica *self-enforcing*. A implicação disso é que, em um cenário em que a firma não mantivesse os padrões de qualidade que o consumidor espera obter na compra do produto, ele se decepcionaria e aprenderia que aquela marca não denota qualidade de uma forma consistente. Consequentemente, ele não estaria mais disposto a pagar um preço superior para aquele produto, o que não justificaria o investimento da firma na consolidação da marca comercial (LANDES; POSNER, 1988, p. 168). Dessa forma, conclui-se que Landes e Posner entendem que comportamento do consumidor não está relacionado, como apontado por Brown, a fatores subjetivos ou de caráter meramente emocional. Para eles, esse comportamento ocorre devido à garantia de determinado padrão de qualidade, opondo-se assim à hipótese de que compra de produtos que carregam marcas comerciais está relacionada a um comportamento irracional.

De uma maneira geral, o papel de informação da marca e a questão da racionalidade do consumidor são os dois grandes pontos de divergência entre as duas abordagens. Na verdade, para a Escola de Chicago o papel de informação da marca *deriva* da hipótese de racionalidade do consumidor. É a ideia de que o consumidor é capaz de avaliar os atributos do bem divulgado pela marca de acordo *exclusivamente* com as suas preferências individuais que sustenta a tese de que as marcas aumentam a eficiência, reduzindo os custos de transação. Caso esta hipótese seja válida, realmente a empresa detentora de uma marca comercial seria punida se não mantiver os atributos do bem de marca estáveis ao longo do tempo, e o efeito da marca seria reduzir a assimetria de informação e aumentar a eficiência econômica. As marcas economizariam em informação, reduzindo a ineficiência do sistema.

Uma análise da literatura mais recente sobre Economia Comportamental, contudo, mostra que a teoria defendida pelos críticos das marcas comerciais não foi completamente

superada por aquela apresentada pelos economistas da Escola de Chicago. Autores como Loewenstein e O'Donoghue (2004) trouxeram de volta, a partir do seu modelo de tomada de decisões, a hipótese de que o comportamento do consumidor pode também ser influenciado de forma emocional ou motivacional (BAGWELL, 2005, p. 144). Segundo eles:

(...) decisions reflect an interaction between a deliberative system that assesses options using a goal-based perspective and an affective system that encompasses emotions and motivational drives. Environmental stimuli might activate one or both systems (BAGWELL, 2004, p. 145)

Bernheim and Rangel (2004), por sua vez, desenvolveram um modelo de tomada de decisões em que o cérebro poderia operar de duas formas: em um *cold mode*, análogo a um sistema deliberativo, e em um *hot mode*, análogo ao sistema afetivo. Segundo Bagwell, nesse modelo: “hot-mode decisions are cue-triggered errors that correspond to imperfections in the process by which the brain delivers choices.” (BAGWELL, 2004, p. 145).

A implicação disso para este trabalho é que a aceitação desses modelos permite reconsiderar a hipótese defendida pelos autores críticos das marcas comerciais, de que os consumidores agiriam com base em fatores subjetivos na presença de marcas comerciais. Admitindo-se que a tomada de decisões pode ser influenciada de forma emocional e motivacional, é possível reconsiderar a hipótese defendida por Chamberlin e seus seguidores, o que mostra que o tema ainda é controverso, mesmo na literatura mais recente.

Depois de discutidas as principais divergências a respeito do papel da informação em ambas as abordagens, a próxima seção tratará da questão a respeito da capacidade das marcas comerciais de proporcionarem às firmas poder de mercado e sua relação com as preferências do consumidor, mais um tópico de discordância entre as duas abordagens apresentadas.

III.2 – A Questão do Poder de Mercado e das Preferências do Consumidor

A capacidade das marcas comerciais de proporcionarem à firma poder de mercado é um tema muito discutido pelos autores da abordagem crítica das marcas comerciais, e

suas teorias foram posteriormente questionadas pelos autores da Escola de Chicago. Pressupondo mercados competitivos, Mueller argumentava que as marcas comerciais eram capazes de proporcionar às firmas poder de mercado, na medida em que estabeleciam padrões de preferência para o consumidor (MUELLER, 1968, p. 2). Assim, na medida em que esses padrões de preferência permitissem que a firma praticasse, para seus produtos, preços acima do preço competitivo sem perder com isto *market share*, entendia-se que as marcas comerciais estariam proporcionando poder de mercado (MUELLER, 1968, p. 24). Chamberlin, assim como Mueller e Brown, usando como referência um mercado perfeitamente competitivo, também atribuía a capacidade de proporcionar poder de mercado das marcas comerciais aos padrões de preferências que elas estabelecem ao consumidor, e argumentava que na medida em que os outros produtores eram impedidos de fazerem uso da mesma marca de um produtor, era concedido a ele um monopólio, no sentido de que somente ele poderia fazer uso dessa marca (CHAMBERLIN, 1933, p. 61).

A interpretação dos economistas da Escola de Chicago no que diz respeito ao poder de mercado proporcionado às marcas comerciais também diverge drasticamente daquela oferecida pelos autores da abordagem crítica das marcas comerciais. Apesar de reconhecerem que a proteção legal das marcas comerciais pode ser considerada um monopólio no sentido de que só aquele proprietário pode fazer uso de determinada marca comercial, Economides argumenta que o único monopólio existente é o do nome ou símbolo, o que não seria capaz, por si só, de garantir poder de mercado à firma (ECONOMIDES, 1988, p. 532). Economides sustenta que as marcas comerciais por si só não garantem poder de mercado à firma argumentando que, uma vez que outro produtor fosse capaz de copiar todas as características de um determinado com exceção daquelas que dizem respeito apenas à marca comercial, não seria garantido à proprietária da marca em questão poder de mercado significativo.

Nesse ponto, fica clara a distinção entre as duas abordagens no que diz respeito à percepção de valor da marca por parte do consumidor. Se de um lado Brown e Mueller entendiam que o consumidor atribuía valor à marca em si mesma, através de padrões de preferência baseados em fatores subjetivos, Economides se opôs a essa hipótese argumentando que, em um cenário em que todas as características do bem fossem copiadas, a firma não obteria poder de mercado. Dito de outra forma, o valor atribuído pelo consumidor estaria assim relacionado à *garantia de qualidade informada pela marca*

comercial, de modo que ela por si só, uma vez que não fossem mantidos esses padrões de qualidade, não seria capaz de garantir à firma poder de mercado.

Isto desloca a questão da racionalidade do consumidor uma etapa adiante: *ele confere valor aos atributos do produto que a marca representa, ou ele confere algum valor à marca em si mesma?* Se o consumidor confere valor à marca *somente* na medida em que ela “resume” um conjunto de atributos do produto, então as marcas promovem a eficiência econômica difundindo informação, e são incapazes de produzir poder de mercado para a empresa que é sua proprietária. Vale notar que isso vale mesmo que se aceite a hipótese de racionalidade limitada do consumidor: neste último caso, ao resumir um conjunto de atributos, a marca reduziria a pressão sobre os limites cognitivos do consumidor, e assim os custos de transação em mercados cuja aquisição de produtos esteja sujeita à complexidade e incerteza. Já se o consumidor atribui valor à marca em si, abre-se a possibilidade – ainda que não necessariamente – de manipulações de caráter emocional ou motivacional das preferências do consumidor, por meio da manipulação de símbolos associados à marca.

Em continuidade, rejeitando a hipótese de que a firma detentora da marca comercial adquire poder de mercado e consegue, assim, cobrar preços mais altos por seus produtos, foi visto no capítulo 2 deste trabalho que Landes e Posner apresentam um modelo formal que incorpora os *search costs* no preço final do bem ao consumidor (LANDES; POSNER, 1948, p. 174). Uma vez que os *search costs* serão menores quanto maiores forem os investimentos da firma em consolidar sua marca comercial, a hipótese defendida por aqueles autores é a de que a firma consegue praticar um preço monetário mais alto devido ao custo de procura mais baixo, de modo que o preço cheio pago pelo consumidor não sofre alteração (LANDES; POSNER, 1968, p. 176). Não se trata de poder de mercado permitindo à firma elevar seus preços: trata-se apenas de uma recompensa pela redução dos custos de transação.

Aqui, mais uma vez, Landes e Posner se baseiam na hipótese de que o consumidor busca de forma racional (ainda que com racionalidade limitada) um conjunto de atributos, e não uma marca por si só. Sob essa hipótese, pressupõe-se que a marca funciona para o consumidor apenas como um veículo de informação. Nenhuma das duas abordagens testou, contudo, a hipótese alternativa de que os produtos que carregam as marcas comerciais poderiam ser escolhidos pelo consumidor não pela marca em si ou por qualquer estímulo emocional, mas como forma de identificação social. Caso verificada

esta hipótese, a escolha por determinado produto pode não estar relacionada a um atributo específico do bem. Ao mesmo tempo, torna-se discutível a tese defendida pelos autores da abordagem crítica de que o consumidor estabelece suas preferências com base em fatores subjetivos e/ou de modo irracional.

As divergências no que diz respeito ao poder de mercado proporcionado pelas marcas comerciais determinam, conseqüentemente, diferentes posicionamentos de ambas as abordagens no que diz respeito à proteção às marcas comerciais. Chamberlin, entendendo que as marcas comerciais se caracterizam fundamentalmente como elementos promotores de monopólios, defende que a imitação das marcas comerciais não deve ser proibida por lei, afirmando que a permissão da imitação traria a redução dos lucros de monopólio (CHAMBERLIN, 1993, p. 220).

Inversamente, a partir do entendimento que é necessário garantir a função econômica de denotar a qualidade dos bens exercida pelas marcas comerciais, Landes e Posner defendem que elas devem ser protegidas por leis contra a imitação (LANDES E POSNER, 1968, p. 167). Para Chamberlin, contudo, a defesa de que as marcas comerciais denotam qualidade não é suficiente. Se, segundo ele, sua função é a de denotar qualidade e não propriedade, e não haveria motivos para proibir que outros produtores fizessem uso de uma mesma marca comercial. Assim, segundo ele, a imitação deveria ser permitida, porém regulada por leis de padrão de qualidade (CHAMBERLIN, 1993, p. 221). Chamberlin não define com clareza, todavia, de que forma funcionaria esse tipo de lei, o que abre espaço para a crítica de que, nesse caso, não seria possível assegurar que os produtores mantivessem um padrão de qualidade consistente. Assim, Landes e Posner argumentam que, nesse cenário, não haveria incentivos para que a firma investisse capital na consolidação de uma marca comercial (LANDES E POSNER, 1968, p. 168).

O debate sobre a capacidade das marcas comerciais de proporcionarem à firma poder de mercado e estabelecerem padrões de preferência nos consumidores abre espaço para a discussão sobre seu papel como barreiras à entrada, tema que será discutido na próxima seção.

III.3 – A Questão das Barreiras à Entrada

No que diz respeito às barreiras à entrada, a argumentação dos economistas críticos às marcas comerciais é mais uma vez severa. Partindo do pressuposto que uma situação de barreiras à entrada se dá em mercados onde as condições para a firma entrante

não são iguais às aquelas encontradas pela firma já estabelecida, Papandreou (1956) aponta que as preferências do consumidor proporcionam à firma já estabelecida no mercado uma vantagem e, conseqüentemente, uma barreira à entrada, uma vez que a entrante não está assim sujeita às mesmas condições de preço (PAPANDREOU, 1956, p. 508).

Brozen, por sua vez, se opõe à hipótese de que a divulgação das marcas comerciais através da publicidade seria uma barreira à entrada, criticando indiretamente a teoria exposta por Brown. Segundo ele, ao contrário de criar lealdade para determinado produto, o objetivo da publicidade é de destruir essa lealdade a partir da *awareness* da existência de outros produtos (BROZEN, 1972, p. 480). Em defesa da publicidade, ele argumenta que ela tem como objetivo aumentar transações da marca e não afetar compras repetidas, o que se opõe à tese da Escola de Chicago que a marca atua para garantir que os consumidores repitam suas escolhas.

Nesse ponto, é possível perceber que Brozen não só se opõe a hipótese de que as marcas comerciais se caracterizam como barreiras à entrada, como defende que elas são, na verdade, capazes de promover a entrada. Se a divulgação de marcas comerciais através da publicidade cria *awareness* para novos produtos e destrói a lealdade às marcas já estabelecidas, ela se caracteriza assim como uma importante ferramenta para que a firma entrante compita com as firmas já estabelecidas no mercado. Aqui, se é válida a hipótese de que o consumidor aceita pagar preços mais altos pelo produto que carrega a marca comercial devido à garantia de padrões de qualidade, a marca comercial seria um facilitador à entrada para a firma que produzisse um produto de qualidade comparável, ou mesmo superior ao da firma já estabelecida no mercado.

Assim, mais uma vez a discussão sobre a racionalidade do consumidor dita a divergência entre as duas abordagens. Se é aceita a hipótese de que o consumidor estabelece suas preferências com base em fatores subjetivos, é possível argumentar que a marca comercial promove barreiras à entrada, uma vez que essa preferência tenha sido estabelecida. Se, por outro lado, se assume que as compras repetidas se originam de uma garantia de qualidade na medida em que o consumidor busca, de forma racional, um resumo de informações sobre os atributos de determinado produto, as marcas comerciais poderiam de fato permitir que as firmas competissem em mais uma dimensão, conforme afirmado por Brozen.

Conclusão

A análise comparativa a respeito da fundamentação teórica desenvolvida pelos autores da abordagem contrária às marcas comerciais e da Escola de Chicago permite concluir que, ao ganhar força no debate econômico a respeito das marcas comerciais, a difusão da teoria desenvolvida por esses autores representou uma ruptura com quase toda a teoria desenvolvida anteriormente pelos autores críticos às marcas comerciais.

Se por um lado a abordagem crítica das marcas comerciais de Brown e Mueller entendia o comportamento do consumidor, quando influenciado por uma marca comercial, como um comportamento irracional, os economistas da Escola de Chicago contra argumentaram, baseados em uma hipótese de racionalidade limitada, que as marcas comerciais eram benéficas do ponto de vista econômico na medida em que reduziam as assimetrias de informação. A literatura mais recente sobre a Economia Comportamental mostra, contudo, que ainda que a teoria proposta pelos economistas da Escola de Chicago seja mais comumente aceita pelos economistas, não é possível afirmar que ela foi capaz de superar de forma completa a teoria desenvolvida por Chamberlin e seus seguidores.

A divergência entre as duas abordagens no que diz respeito à capacidade das marcas comerciais de proporcionarem à firma poder de mercado e estabelecem padrões de preferência para os consumidores, por sua vez, está diretamente relacionada com o entendimento a respeito de o consumidor atribuir ou não valor a marca comercial por si só, independente de suas características. Enquanto Chamberlin, Brown e Mueller entendiam que o consumidor, em um cenário de racionalidade limitada, atribuía valor as marcas comerciais por si só e estabelecia suas preferências com base em fatores subjetivos, Landes e Posner expuseram que o valor atribuído pelo consumidor está relacionado à garantia de qualidade que a marca comercial é capaz de transmitir, opondo-se assim à ao proposto por Chamberlin e seus seguidores.

Por último, no que diz respeito às barreiras à entrada, enquanto os autores da corrente crítica às marcas comerciais entendiam que a firma entrante não estava sujeita às mesmas condições de preço da firma detentora de uma marca comercial já estabelecida, o que caracterizava uma barreira à entrada, Brozen apresentou uma teoria que se opunha àquela desenvolvida pelos críticos das marcas comerciais. A partir da hipótese de que os maiores preços cobrados por um produto que carrega a marca comercial se devem aos menores *search costs* que ela proporciona, não haveria impedimento para que as entrantes

praticassem os mesmos preços e oferecessem produtos de qualidade equivalente, de modo que não seria possível considerar as marcas comerciais como barreiras à entrada.

CONCLUSÃO

Esse trabalho buscou examinar, com base na teoria econômica desenvolvida ao longo do século XX, a questão do impacto econômico da existência das marcas comerciais. A partir da análise dos trabalhos realizados por autores que contribuíram de maneira relevante para a discussão sobre o tema, foi possível dividir a teoria que foi desenvolvida em dois grandes grupos, nos que diz respeito à forma como o tema foi abordado: uma abordagem contrária às marcas comerciais, inaugurada por Edward Chamberlin e a Escola de Harvard, que foi protagonista no debate econômico até os anos de 1960, e uma abordagem pró-marcas comerciais, desenvolvida pelos autores da Escola de Chicago, que se opôs a primeira em diversos aspectos e que tem sido, desde então, mais aceita dentro da teoria econômica.

De uma maneira geral, pode-se concluir que a abordagem crítica das marcas comerciais, assumindo um consumidor racional, não enxergava funcionalidade econômica na existência das marcas comerciais. A partir da hipótese da racionalidade, a única razão para a introdução das marcas comerciais nesse modelo seria no sentido de manipular a racionalidade do consumidor. Assim, argumentava-se que elas se caracterizavam como uma forma de diferenciação de produtos através da qual as firmas persuadiam o consumidor e obtinham poder de mercado, e entendia-se que as marcas comerciais afastavam o sistema de uma situação de eficiência econômica sustentando uma condição de monopólio e de barreiras à entrada.

Durante os anos 1970, contudo, a teoria desenvolvida pelos autores da Escola de Chicago inaugurou a hipótese de que as marcas comerciais tinham a função econômica de reduzir assimetrias de informação em relação aos consumidores, resumindo informações que seriam, em sua ausência, custosas de serem obtidas. Aqui, de modo a sustentar essa argumentação, conclui-se que existe uma hipótese implícita de racionalidade limitada dos consumidores. A partir disso, ainda que se assuma que os consumidores escolham uma marca de forma intencionalmente racional, argumenta-se que ele enfrenta limitações no cálculo dos custos de transação (ou dos *search costs*), e nesse contexto, as marcas atuariam no sentido de aproximar o sistema de uma condição de eficiência econômica.

Ainda que seja mais aceita dentro da teoria econômica, uma vez que baseada em hipóteses que mais se aproximam da realidade dos mercados, a teoria apresentada pela

Escola de Chicago conseguiu responder a diversas críticas levantadas pelos autores da abordagem contrária às marcas comerciais, foi mostrado nesse trabalho que a teoria proposta pelos autores da Escola de Chicago não foi capaz de superar de forma completa àquela oferecida pelos críticos das marcas comerciais, o que torna o tema ainda controverso. Enquanto a literatura mais recente volta a discutir a influência emotiva na tomada de decisões dos consumidores, abre-se um precedente para que a questão levantada por Chamberlin e seus seguidores a respeito do comportamento dos consumidores quando influenciado por marcas comerciais seja novamente examinada.

Por fim, conclui-se ainda que o debate mais completo a respeito da eficiência econômica das marcas comerciais demanda uma discussão sobre em que medida as marcas comerciais podem ser consideradas um meio de identificação social. Se for aceita a hipótese de que, em alguma medida os consumidores escolhem as marcas comerciais não pelo resumo de informações que elas transmitem, mas pela marca em si, admite-se um novo debate com base na teoria apresentada pela abordagem crítica das marcas comerciais, que apesar de não ter discutido especificamente a questão da identificação social, argumentava que a escolha pela marca independia dos atributos do produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAGWELL, Kyle. The economic analysis of advertising. **Handbook of industrial organization**, v. 3, p. 1701-1844, 2007.
- BAIN, J. S. Barriers to new competition, their character and consequences in manufacturing industries. **Cambridge (Mass.)**, 1956.
- BROWN, R. S. Advertising and the public interest: legal protection of trade symbols. **The Yale Law Journal**, v. 57, n. 7, p. 1165-1206, 1948.
- BROZEN, Y. New FTC Policy from Obsolete Economic Doctrine. **Antitrust Law Journal**, v. 41, n. 3, p. 477-488, 1972.
- CHAMBERLIN, E. et al. The theory of monopolistic competition. **Cambridge, MA: Harvard University Press**, 1933.
- ECONOMIDES, N. S. Economics of Trademarks, **The. Trademark Rep.**, v. 78, p. 523, 1988.
- FIANI, R. Teoria dos Custos de Transação. In KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro, Campus, 2002.
- KRATZKE, W. P. Normative economic analysis of trademark law. **University of Memphis Law Review**, v. 21, n. 2, 1991.
- LANDES, W. M; POSNER, R. A. Economics of Trademark Law, **The. Trademark Rep.**, v. 78, p. 267, 1988
- MCCLURE, D. M. Trademarks and unfair competition: a critical history of legal thought. **Trademark Rep.**, v. 69, p. 305, 1979
- MUELLER, C. E. Sources of Monopoly Power: A Phenomenon Called Product Differentiation. **Am. UL Rev.**, v. 18, p. 1, 1968
- PAPANDREOU, A. G. The Economic Effect of Trademarks. **California Law Review**, p. 503-510, 1956.
- RAMELLO, G. B.; SILVA, F.. Appropriating signs and meaning: the elusive economics of trademark. **Industrial and Corporate Change**, v. 15, n. 6, p. 937-963, 2006.
- RAMELLO, G.B. What's in a sign? Trademark law and economic theory. **Journal of Economic Surveys**, v. 20, n. 4, p. 547-565, 2006.
- SWANN, J. B. The Evolution of Trademark Economics—from the Harvard School to the Chicago School to Wipo 2013—as shepherded by inta and the trademark reporter. **Trademark Rep.**, v. 104, p. 1132, 2014.

